

**PENGARUH *CUSTOMER RELATINSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RAMA JAYA FITNESS CENTRE
DI SURABAYA**

USULAN PENELITIAN



Oleh :

KHAIRMAN YULINARTHA
0512010080 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATINSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RAMA JAYA FITNESS CENTRE
DI SURABAYA**

Yang diajukan

**KHAIRMAN YULINARTHA
0512010080 / FE / EM**

Telah disetujui untuk mengikuti seminar :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Soewardjo, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Ketua Progdi Manajemen**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN DI RAMA JAYA
FITNESS CENTRE
SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

KHAIRMAN YULINARTHA
0512010080 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATINSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RAMA JAYA FITNESS CENTRE
DI SURABAYA**

Yang diajukan

**KHAIRMAN YULINARTHA
0512010080 / FE / EM**

Telah disetujui untuk mengikuti seminar :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Soewardjo, MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Ketua Progdil Manajemen**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH *CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI RAMA JAYA *FITNESS CENTRE* SIDOARJO”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua dan kakakku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Informasi dan Sistem Informasi.....	10
2.2.2. Pengertian Informasi	11
2.2.3. Pengertian Sistem Informasi	11
2.2.4. Pengertian <i>CRM</i>	12
2.2.5. Kebutuhan <i>CRM</i>	17
2.2.6. Kepuasan Pelanggan	21

2.2.7. Loyalitas Pelanggan	23
2.2.7.1. Tipe-Tipe Loyalitas	26
2.2.7.2. Membangun Loyalitas Pelanggan	29
2.2.7.3. Pengaruh <i>CRM</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.2.7.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3. Kerangka Konseptual	33
2.4. Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Definisi Operasional.....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas.....	40
3.4.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	41
3.4.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	43
3.4.4. Uji Validitas	43

3.4.5. Uji Reliabilitas	44
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	44
3.4.7. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	45
3.4.8. Evaluasi Model	46
3.4.9. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	53
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management (X1)</i>	53
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	54
4.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56
4.4. Hasil Penelitian	58
4.4.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	58
4.4.2. Uji Reliabilitas	58
4.4.3. Uji Validitas	60
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	60
4.4.5. Evaluasi Normalitas	62
4.4.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	62
4.4.7. Uji Kausalitas	65

4.5. Pembahasan.....	66
4.5.1. <i>Costumer Relationship Management</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.4.2. Kepuasan Pelanggan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Rama Jaya Fitness Centre di Sidoarjo	
Tahun 2005 - 2009	5
Tabel 3.1. Contoh 3 Model Konseptual Dalam Bentuk Persamaan.....	47
Tabel 3.2. <i>Goodness of Fit Indices</i>	47
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Customer</i> <i>Relationship Management</i>	53
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Pealnggan	55
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	58
Tabel 4.6. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	59
Tabel 4.7. <i>Standardize Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i> dengan <i>Confirmatory Faktor Analysis</i>	60
Tabel 4.8. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.9. <i>Assessment of normality</i>	62
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	63
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Eliminasi	64
Tabel 4.12. Data Uji Kausalitas	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Sistem CRM dalam Proses Bisnis.....	13
Gambar 2.2. Sistem Berbasis IT	14
Gambar 2.3. Alur Aktivitas Bisnis dengan <i>Database CRM</i>	20
Gambar 2.4. Piramida Loyalitas	27
Gambar 2.5. Model Konseptual	33
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach Base</i> <div style="margin-left: 100px;"><i>Model</i></div>	63
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach –</i> <div style="margin-left: 100px;">Eliminasi</div>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN DI RAMA JAYA
FITNESS CENTRE
SIDOARJO**

Oleh :

KHAIRMAN YULINARTHA

ABSTRAKSI

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *CRM* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *CRM* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rama Jaya *Fitness Centre* di Sidoarjo dan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang mempunyai *membership card* Rama Jaya *Fitness Centre* di Sidoarjo pada saat menggunakan jasa di Rama Jaya *Fitness Centre* di Sidoarjo. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *CRM* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Yuang dan Chang (2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan *CRM*. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini.

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses *CRM* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan

mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika *CRM* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran mengemukakan bahwa implementasi *CRM* berarti menciptakan suatu organisasi yang berfokus pada pelanggan yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan organisasi, dan perbaikan budaya organisasi. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa untuk memformulasikan dan mengimplementasikan *CRM* bukan suatu hal yang mudah karena adanya beberapa hambatan seperti kesalahan pemahaman konsep *CRM* dalam beberapa organisasi (Hoskin, 2001).

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *CRM* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *CRM* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. O'Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan *CRM* sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset strategik untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Namun, adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seorang pelanggan apabila menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian halnya bagi pelanggan yang menjunjung moralitas atau idealis (Rambe, 2001). Kepuasan menjadi sasaran agar perusahaan dapat berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong dan

motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan akan dapat diketahui jika pelanggan telah memanfaatkan jasa layanan perusahaan.

Implementasi konsep *customer relationship management* memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008)

Jadi pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, banyak tempat *fitness* yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Implementasi *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Rama Jaya *Fitness Centre* dengan program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Rama Jaya *Fitness Centre Card*.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana implementasi program *membership card* di atas sebagai bagian dari *customer relationship management* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Karena Hal ini juga dilakukan oleh Rama Jaya *Fitness Centre* di Sidoarjo, tetapi Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo di dalam perjalanan mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Rama Jaya Fitness Centre di Sidoarjo Tahun 2005 - 2009

Tahun	Total Pelanggan	Jenis Keluhan
2005	125	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Membership card</i> pelanggan kurang memberikan manfaat yang berarti ○ Tidak konsisten dalam pemberian bonus ○ Keramahan layanan yang kurang ○ Kelengkapan alat yang kurang lengkap ○ Instruktur yang pasif dan kurang komunikasi
2006	140	
2007	162	
2008	139	
2009	131	

Sumber : Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penurunan pelanggan diatas diindikasikan belum maksimalnya perusahaan dalam menerapkan *CRM* diantaranya *membership card* pelanggan kurang memberikan manfaat yang berarti, tidak konsisten dalam pemberian bonus, keramahan layanan yang kurang,

kelengkapan alat yang kurang lengkap serta Instruktur yang pasif dan kurang komunikasi. Hal tersebut dapat menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

CRM membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi pelanggan yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Proses otomatisasi ini juga memungkinkan pihak manajemen untuk mengecek kinerja timnya secara *real time* dan mengetahui siapa yang benar-benar sedang bekerja dan siapa yang tidak bekerja. Dengan adanya otomatisasi fungsi-fungsi *marketing* seperti *campaign design and management*, *email marketing*, *lead assignment and management*, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bagian *marketing*. Otomatisasi ini dapat membidik pelanggan potensial, sumber daya utama dan informasi geografis yang membantu siklus penjualan. Pihak manajemen dapat memahami program-program yang diciptakan untuk meningkatkan pendapatan secara maksimal. *Customer service* dan *call center operations* dapat menggunakan *CRM* untuk membantu para *staff* dengan informasi yang terbaru dan *up-to-date* dari semua transaksi yang terjadi di bagian ini. Karena para *staff* memperoleh akses langsung atas *customer records*, maka mereka dapat mengantisipasi setiap peluang/masalah yang ada untuk memperoleh solusi layanan. Sebagai imbalannya, pelanggan akan memperoleh layanan yang prima sehingga meningkatkan *customer retention and loyalty*.

Oleh karena itu maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi, yaitu suatu aplikasi *CRM*. Dengan aplikasi *CRM*, maka diharapkan akan terjalin

relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program kepuasan pelanggan seperti *Customer Relationship Management* sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, : 39).

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI RAMA JAYA *FITNESS CENTRE* SIDOARJO”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rama Jaya *Fitness Centre* Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

b. Bagi Akademis

Dapat dipergunakan sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami kebutuhan dunia usaha dan menjawab tantangan globalisasi.